

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

YRITYKSEN NÄKYVYYDEN LISÄÄMINEN TIKTOKISSA

Case: Satu Nisu design Oy

TEKIJÄ Iina Lehtonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä(t) Iina Lehtonen	
Työn nimi Yrityksen näkyvyyden lisääminen TikTokissa: Case Satu Nisu design Oy	
Päiväys 27.4.2025	Sivumäärä/Liitteet 35
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Satu Nisu design Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä toimeksiantaja on Satu Nisu design Oy. Yrityksessä yrittäjänä toimii Satu Nisu. Opinnäytetyön tarkoituksena on yritykselle TikTok-tilin aloittaminen ja siellä näkyvyyden lisääminen. Tavoitteena on, että toimeksiantaja saa opinnäytetyön avulla kattavan käsityksen yrityksen markkinoinnista sekä siitä, miten saada näkyvyyttä ja luoda kiinnostavia julkaisuja sosiaaliseen mediaan. Halutaan myös, että yrittäjä oppii tunnistamaan trendit ja niiden avulla oppii kehittämään osaamistaan TikTok-julkaisuissa.</p> <p>Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus ja tutkimusmenetelminä käytettiin haastattelua ja benchmarkkausta. Tutkimuksella haluttiin saada tietoa siitä, mikä on suosittua TikTokissa, millainen sisältö tavoittaa parhaiten ihmisiä ja millainen sisältö on yrittäjän mieleen. Opinnäytetyö on kehitystyö, minkä aikana toimeksiantaja oppii taitoja sosiaalisen median ja TikTokin suunnittelussa ja toteutuksessa.</p> <p>Haastattelussa saatiin selville, että yrittäjä haluaa laadukkaita julkaisuja TikTok-kanavalleen. Hän haluaa myös tuoda esille arvojaan. Benchmarkkauksesta saatiin selville, että suosittu julkaisut ovat sen hetken trendejä ja sellaisia julkaisuita, missä aktivoidaan yleisöä. Asioita haastattelusta ja benchmarkkauksesta sisällytettiin yrittäjän julkaisuihin. Tulokset olivat hyviä ja julkaisuilla saatiin yrittäjän TikTok-tilille ja yritykselle näkyvyyttä eri puolilla maailmaa.</p>	
Avainsanat Sosiaalinen media, TikTok, algoritmi, trendit	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA TAVOITE	6
2.1	Toimeksiantaja	6
3	SOSIAALINEN MEDIA.....	7
3.1	Mitä on some?	7
3.2	Some yrityksen markkinoinnissa.....	7
4	TIKTOK	9
4.1	Mikä on TikTok?.....	9
4.2	TikTokissa navigointi	10
5	TIKTOK JA YRITYKSEN MARKKINOINTI.....	13
5.1	TikTokin hyödyntäminen markkinoinnissa	13
5.2	Maksettu ja ilmainen mainonta TikTokissa	14
6	TUTKIMUSMENETELMÄT	16
6.1	Haastattelu.....	16
6.2	Benchmarking.....	17
6.3	Johtopäätöksiä tutkimuksesta	23
7	TOIMEKSIANNON TOTEUTUS	24
7.1	Julkaisuiden toteutus.....	24
7.2	Tulokset	26
7.3	Johtopäätökset julkaisuista	28
8	LUOTETTAVUUS JA EETTISYYS	31
9	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET	34

KUVALUETTELO

Kuva 1.	Kuvakaappaus TikTokin etusivulta käyttäjän @petriskalo_family_live julkaisusta.	10
Kuva 2.	Kuvakaappaus käyttäjän @satunisu TikTok-tilistä.....	11
Kuva 3.	Kuvakaappaus Influencer marketing hubin verkkosivulta (Geyser 2024b.)	12
Kuva 4.	Kuvakaappaukset käyttäjän @marimekko profilista.....	19
Kuva 5.	Kuvakaappaukset käyttäjän @marimekko julkaisusta ja sen kommenteista.	20

Kuva 6. Kuvakaappaus käyttäjän @vallilainterior profiilista.....	21
Kuva 7. Kuvakaappaus käyttäjän @ikea profiilista.	22
Kuva 8. Kuvakaappaus käyttäjän @satunisu tilin luonnoksista.	26
Kuva 9. Kuvakaappaukset käyttäjän @satunisu profiilista kahtena ajankohtana.....	27
Kuva 10. Näyttökertojen määrä käyttäjän @satunisu julkaisuissa.	28
Kuva 11. Kuvakaappaus käyttäjän @satunisu TikTok-tilin seuraajien analytiikasta.....	30

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Satu Nisu design Oy. Yrittäjänä toimii Satu Nisu. Opinnäytetyö sai alkunsa toimeksiantajan tarpeesta saada lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yrittäjän ja opinnäytetyön tekijän kiinnostuksesta kohteeksi valikoitui TikTok. Sosiaalinen media on laaja ympäristö, missä ihmiset ympäri maailmaa voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään. TikTok on sosiaalisen median alusta, minne käyttäjät voivat tehdä julkaisuja ja olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. (Britannica 2024; Geysler 2024b.)

TikTokin suosio on kasvanut merkittävästi ja siitä on tullut keskeinen sosiaalisen median alusta erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa. TikTok tarjoaa yrityksille uusia mahdollisuuksia esimerkiksi kustannustehokkaan markkinoinnin kautta. Työssä tarkastellaan TikTokia markkinointikanavana, eikä siinä käsitellä laajemmin muita sosiaalisen median alustoja. (Markkinointimaestro 2023; Vennermo 2023.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen sisältö on suosittua TikTokissa ja miten yritys voi hyödyntää tätä tietoa omassa markkinoinnissaan. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus ja tutkimuskysymyksiin vastataan haastattelun ja benchmarkkauksen avulla.

Tarkoituksena on luoda yritykselle TikTok-kanava ja lisätä näkyvyyttä siellä. Tavoitteena on lisätä yrittäjän tietoa ja osaamista TikTokin käytössä, jotta hän osaa itsenäisesti luoda kiinnostavaa ja arvoihinsa sopivaa sisältöä. Teoreettisessa viitekehyksessä keskitytään sosiaalisen median merkitykseen yrityksen viestinnässä ja erityisesti TikTokkiin ja sen tuomiin mahdollisuuksiin.

2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA TAVOITE

Opinnäytetyö on kehitystyö, minkä aikana toimeksiantaja oppii taitoja sosiaalisen median, eli TikTokin, suunnittelussa ja toteutuksessa. Tarkoituksena on, että toimeksiantaja saa opinnäytetyön avulla kattavan käsityksen yrityksen markkinoinnista sekä siitä, miten saada näkyvyyttä ja luoda kiinnostavia julkaisuja sosiaaliseen mediaan. Halutaan myös, että yrittäjä oppii tunnistamaan trendit ja niiden avulla oppii kehittämään osaamistaan TikTok-julkaisuissa.

Tavoitteena on, että saadaan tietoa mikä vaikuttaa TikTokin julkaisuiden suosioon. Tutkimuskysymyksiä oli:

- Mikä on suosittua TikTokissa?
- Minkälainen sisältö TikTokissa tavoittaa parhaiten ihmisiä?
- Millaista sisältöä yrittäjä haluaa julkaista mikä on myös suosittua TikTokissa?

Tutkimuskysymyksiin vastataan teemahaastattelulla ja benchmarkkauksella.

2.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii Satu Nisu design Oy. Se on suomalainen tekstiilialan yritys, mikä on perustettu vuonna 2017 ja yrittäjänä toimii Satu Nisu. Nisu työskentelee toimistollaan Kuopiossa. Nisu suunnittelee ja valmistaa uniikkeja ja akustoivia taidetekstiilejä. Nisun taidetta voi muun muassa löytää yrityksistä ja heidän julkisista tiloistaan. Yhteistyötä yritys on tehnyt muun muassa huonekaluliike Vepsäläisen kanssa.

Sosiaalisen median kanavia yrityksellä on verkkosivujen lisäksi Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube ja LinkedIn. Tässä opinnäytetyössä päätettiin keskittyä TikTok-kanavaan, koska sitä yrityksellä ei vielä ole. Näimme mahdollisuuden lisätä ja laajentaa markkinointia tulevaa matkaa varten Amerikkaan. TikTok antaa yrittäjälle uuden kanavan tavoitella uusia asiakkaita.

Tässä opinnäytetyön prosessissa ei käytetty hyväksi maksettua mainontaa tai muita maksullisia palveluita. Koska työ on toiminnallinen kehittämistyö, aloitus tapahtui ruohonjuuritason asioista ja käytännön kokeilujen kautta katsottiin, millainen materiaali herättää mielenkiintoa TikTokissa.

Toimeksiantaja hyötyy opinnäytetyöstä saamalla itselleen hyvän alun uudelle sosiaalisen median kanavalle. Joskus aloitus voi olla hankalaa, varsinkin jos ei ole osaamista. Onneksi yrittäjää pystyttiin auttamaan. Toimeksiantaja saa apua videoiden suunnittelussa, kuvaamisessa ja julkaisussa. Toimeksiantaja saa myös vinkkejä tulevaisuuteen, kuinka tehdä ja julkaista videoita omatoimisesti.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media, lyhennettynä some, on ympäristö netissä, jonka avulla käyttäjät ympäri maailmaa voivat pitää yhteyttä toisiinsa. Myöhemmin tekstissä sosiaalisesta mediasta käytetään lyhennettyä termiä some. Somen kanavia ovat esimerkiksi Facebook, LinkedIn, YouTube ja TikTok. Somen eri kanavissa on mahdollista hakea tietoa ja olla vuorovaikutuksessa läheisten ihmisten, mutta myös ihan tuntemattomien kanssa. Some sai alkunsa 1900-luvun loppupuolelta, jolloin sähköposti toimi yhtenä ensimmäisenä somen muotona. 2000-luvulla somen määrä on lähtenyt nousevaan suosioon. (Britannica 2024.)

3.1 Mitä on some?

Somessa ja netissä vietetyn ajan määrä on jatkuvassa nousussa. Etenkin pandemia-aikana somen käyttö kasvoi rajusti. Suomalaisista jopa 56 prosenttia pitää somea tärkeänä osana elämäänsä. Tämä on johtanut siihen, että osa tekee someen sisältöä työkseen. Näitä henkilöitä kutsutaan vaikuttajiksi. (Geysler 2024a; Komulainen 2023, 10.)

Somen voi jaotella niin sanotusti eri kategorioihin. Esimerkiksi Facebook ja WhatsApp ovat kanavoita yhteydenpitoa varten ystävien ja perheen kesken. YouTube ja TikTok ovat alustoja videoiden jakoa varten suurille yleisöille. YouTubeissa yleensä pidempiä ja TikToksissa lyhyempiä videoita. LinkedIn toimii ammatillisena yhteydenpitoalustana, koska siellä voi etsiä työpaikkoja. (Britannica 2024.)

Somesta on hyötyjä sekä haittoja. Se voi auttaa ehkäisemään yksinäisyyttä, mutta samalla se altistaa käyttäjänsä nimettömille kiusaajille. Somen käytöstä voi olla suuria hyötyjä, koska sen kanavien sisältö monipuolistuu jatkuvasti. Kanavia voi hyödyntää nykyään esimerkiksi rekrytointissa tai markkinoinnissa ja tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinointiin somessa. Somekanavilta voi hakea tietoa ja viihdettä, mutta myös helposti ostaa tuotteita ja palveluita. (Britannica 2024; Geysler 2024b; Komulainen 2023, 10; Markkinointimaestro, 2023.)

3.2 Some yrityksen markkinoinnissa

Somessa tapahtuvaa myyntiä voi kuvailla keinoina yhdistää olemassa olevaa myyntiä uusiin sosiaalisiin kanavoihin, joissa asiakassuhteita voi luoda ja lujittaa. Somessa on helppo luoda uusia yhteyksiä asiakkaiden lisäksi eri yritysten välillä. Yritysten tapaa markkinoida haastetaan jatkuvasti uusilla markkinointikanavilla ja keinoilla. Juuri esimerkiksi markkinoinnilla eri some kanavissa. Osa termiä Social Selling on se, että ostopäätös ei myöskään ole enää vain ostajan itsensä tekemä päätös. Ostajan päätökseen vaikuttaa muiden ostajien mielipiteet ja suositukset. Tämä koskee niin yksityisiä ihmisiä kuin yrityksiäkin. Reilusti yli puolet aikuisista kertovat luottavansa enemmän toisen ihmisen kuin yrityksen suositteluun. Sosiaalisessa mediassa on helppo jakaa mielipiteitään muille ja yhä useampi turvautuu muiden suosituksiin ostopäätöstä tehtäessä. Yksi sosiaalisen markkinoinnin hyödyistä onkin se, että voi helpommin ja enemmän olla vuorovaikutuksessa uusien ja myös nykyisten asiakkaiden kanssa. (Komulainen 2023, 27; Pääkkönen 2017, 26-27, 62.)

Sosiaalisen median kanavien avulla voi lisätä yrityksen näkyvyyttä ja saavutettavuutta. Yritys tulee useammin vastaan mitä useampi somekanava sillä on. Tämä lisää mieleenpainuvuutta, muistuttaa

yrittäjien olemassaolosta ja helpottaa yrityksen löytämistä ja ostoprosessia. Yritykseen on myös helpompaa ottaa yhteyttä. Monen eri yhteydenottokanavan ansiosta ei tarvitse erikseen etsiä esimerkiksi yrityksen sähköpostia, vaan voi laittaa viestin haluamassaan some-kanavassa. Tämä vastaa paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja sujuvoittaa asiakaskokemusta. Yhteydenoton kynnyksellä voi myös laskea, koska sosiaalisessa mediassa ei välttämättä tarvitse viestitellä omalla nimellä tai kasvoilla. Näkyvyys somessa lisää kilpailuetua. Jos yrityksellä ei ole some-tiliä se erottuu selkeästi, koska yhä useammalla yrityksellä on yhä useampia some-kanavia. Mahdolliset asiakkaat tavoittaa parhaiten menemällä sinne missä kyseiset asiakkaat ovat. (Komulainen 2023, 27-29.)

Sosiaalisen median eri kanavilla on helppoa herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto ja houkutella heitä etenemään ostopolulla. Yksi hyvä sitouttamisen keino, on käyttää sisällön rakentamisen tekijöitä. Muistikaava näihin tekijöihin koostuu sanasta MATKA. Siinä kirjaimet muistuttavat: sisällön tulee olla merkityksellinen asiakkaalle, luoda uutta arvoa, herätellä tunteita, luoda ajallista painetta päätöksentekoon ja herättää uteliaisuutta. Näitä käyttämällä saa paremmin koukutettua yleisöä omaan yritykseen ja tuotteisiin. Muiden keinojen ohella näitä sitouttamisen keinoja pyritään käyttämään tehdessä sisältöä tämän opinnäytetyön toimeksiantajan someen, tässä tapauksessa TikTok-kanavaan. (Komulainen 2023, 14, 87.)

4 TIKTOK

TikTok on vuonna 2014 perustettu sovellus, joka tunnettiin vielä silloin nimellä Musical.ly. Sen perus-idea oli huulisynkkaus eri musiikkien päälle. Vuonna 2017 sovelluksen omistaja vaihtui ja niin vaihtui nimikin nykyäänkin tunnetuksi TikTokiksi. (Rissanen ja Kormilainen 2024, 8.)

4.1 Mikä on TikTok?

TikTok on videoidenjakopalvelu, jossa tehdään lyhyitä videoita muille käyttäjille ja itselleen. Alun perin huulisynkkaukseen tarkoitettu sovellus on saanut ajan myötä paljon uusia ominaisuuksia ja lisää tulee jatkuvasti. Yksi uudesta ominaisuudesta on mahdollisuus tehdä aiempaa pidempiä, jopa 10 minuutin videoita yhden minuutin sijaan. TikTokissa on nykyään runsaasti myös informatiivista sisältöä, vaikka suurin osa suosituimmista aiheista onkin tanssi- ja viihdytysvideoita. TikTokin monipuolisuus näkyy sen lukuisissa toiminnoissa ja alustana se onkin erittäin monipuolinen. Muutama esimerkki sen pääasiallisista toiminnoista videoissa ovat TikTok-äännet, filtrit ja efektit. Näiden toimintojen avulla videoista voi editoida sellaisia kuin haluaa. Vain taivas on rajana luovuuden kanssa. TikTokissa voi julkaista videoita, kuvia ja tekstejä. Videoita ja kuvia voi nauhoittaa TikTokin kameeralla tai niitä voi ladata puhelimen galleriasta. (Geysler 2024b; TikTok 2025a.)

TikTokin suosio on kasvanut valtavasti sekä maailmalla että Suomessa. Se on maailman viidenneksi suosituin sosiaalisen median alusta ja sillä on yli miljardi käyttäjää. Myös suomalaiset ovat aktiivisia somen käyttäjiä, koska noin 83 prosenttia väestöstä käyttää jotakin somen kanavaa. TikTok on Suomessa suosituimpien alustojen joukossa sijalla viisi, ja sillä on noin 1,42 miljoonaa käyttäjää. Keskimääräinen käyttöaika TikTokissa on 23,5 tuntia kuukaudessa. Suurin osa käyttäjistä kuuluu 10–30-vuotiaiden ikäryhmään eli nuoriin ja nuoriin aikuisiin. (Markkinointimaestro 2023.)

TikTokin suosio perustuu osittain sen algoritmeihin. TikTokin algoritmi koostuu yksityiskohtaisista ohjeista, jotka määrittävät, millaista sisältöä näytetään käyttäjän "Sinulle"-sivulla (For You page). Algoritmi perustuu käyttäjän toimintaan, koska se seuraa esimerkiksi, mistä videoista tykätään, mitä jaetaan, millaisia tilejä seurataan sekä millaista sisältöä käyttäjä itse tuottaa. Lisäksi algoritmi huomioi muun muassa hashtagit, käytetyt äännet ja jopa puhelimen mallin ja kieliasetukset. Käyttäjän oma toiminta vaikuttaa siis siihen, millaisia videoita hän näkee ja myös miten omat videot tavoittavat yleisöä. TikTokin algoritmin ansiosta on siis helppo katsoa vain itselle miellyttävää ja kiinnostavaa sisältöä. (Lampinen 2022; Rissanen & Kormilainen 2021, 12-14, 75-77.)

Näkyvyyteen TikTokissa vaikuttavat myös trendit. Ne ovat lyhytaikaisesti pinnalle nousevaa suosittua sisältöä ja teemoja. Trendit yleensä saavuttavat suuret lukemat tykkäyksissä ja näyttökerroissa ja saavat yleisesti enemmän huomiota. Trendien seuraaminen on tärkeää, jos haluaa parantaa omien videoiden näkyvyyttä. Trendejä voi kuitenkin olla vaikea ennustaa, koska mistä tahansa voi tulla trendi. Trendeinä voivat toimia musiikki, efekti tai hashtag ja trendien huomaamisessa helpottaa, kun etsii asioita mitkä toistuvat useasti. Videoita tehdessä kannattaakin kiinnittää huomiota millaisia asioita omiin videoihinsa laittaa esimerkiksi juuri musiikin tai hashtagin suhteen. Jotkin trendit voivat olla sesonkikohtaisia ja kannattaa silloin julkaista vain tiettyyn aikaan. On myös hyvä tiedostaa, että trendit voivat kadota yhtä nopeasti kuin ne ilmestyivät, joten niihin kannattaa tarttua ajoissa. Usein

trendit pyörivät esimerkiksi tanssivideoiden ympärillä, mitkä ovatkin olleet pitkään yksi suosituimmista aiheista tehdä videoita. (Rissanen & Kormilainen 2021, 19-23, 27-31.)

4.2 TikTokissa navigointi

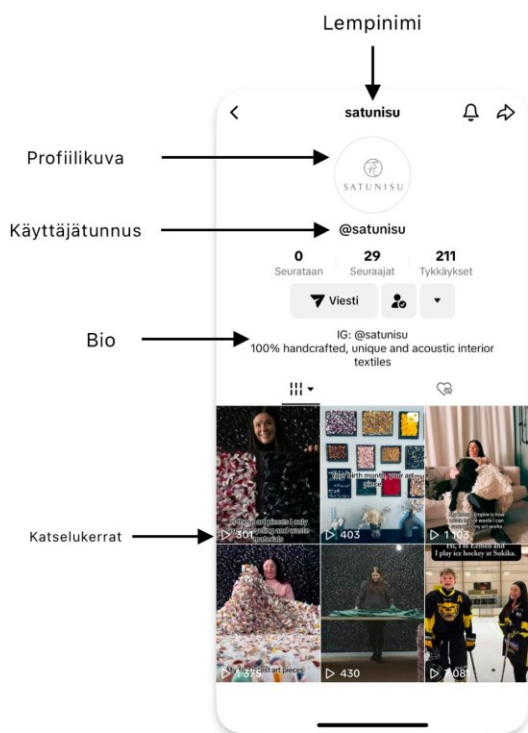
On hyvä osata käyttää ja navigoida TikTokin sovellusta. Kun avaa puhelimestaan TikTok-sovelluksen, näytölle aukeaa etusivu eli "For You" page. Suomennettuna "Sinulle"-sivu. Etusivun yläreunasta voi valita "Sinulle"-syötteen lisäksi seurattavien tilien syötteen eli englanniksi "Following". Vasemmassa yläreunassa on myös kuva, missä lukee "LIVE" ja sitä klikkaamalla pääsee selaamaan käyttäjiä jotka kuvaavat reaaliajassa. Videoita pääsee selaamaan pyyhkäisemällä näyttöä ylöspäin. Etusivun alareunassa on rivi painikkeita: Kotikuvake on etusivun merkki, suurennuslasi kuvakkeella voit etsiä käyttäjiä tai videoita, neliö puhekupla vie käyttäjän tarkastelemaan yksityisviestejä, henkilön kuvake vie taas käyttäjän omaan profiiliin. Näiden neljän keskellä viidentenä on plusmerkki, jota painamalla pääsee luomaan omia julkaisuita. Etusivun ja videoiden oikeassa reunassa on käyttäjän profiilikuva, mistä pääsee seuraamaan tiliä. Sen alapuolella on sydän, mistä näkee kertyneiden tykkäykseen määrän. Pyöreä puhekupla, mistä näkee videon kommentit. Nuoli, minkä avulla videota voi jakaa muille. Musiikin tai äänen kuvake, mitä painamalla pääsee tarkastelemaan julkaisussa käytettyä ääntä. Kirjanmerkki, minkä avulla voi tallentaa itselleen mieluisimmat julkaisut omiin kansioihin. Näytöllä näkyy myös käyttäjän lempinimi ja käyttäjän kirjoittama kuvateksti ja laatimat hashtagit. (TikTok 2025c; TikTok 2025d; Verke 2025.)



Kuva 1. Kuvakaappaus TikTokin etusivulta käyttäjän @petriskalo_family_live julkaisusta.

Siirtyessä haluamansa käyttäjän profiiliin on hyvä huomioida ainakin muutama asia. Profiilin etusivulla näkee profiilikuvan, käyttäjänimen ja mahdollisia tietoja, joita käyttäjä on halunnut kuvaukseen

eli bioon kirjoittaa. Lisäksi profiilista voi tarkastella käyttäjän seuraamia tilejä ja tilejä, jotka seuraavat kyseistä käyttäjää. Tietojen alapuolella ovat käyttäjän julkiseksi asettamat julkaisut. Käyttäjillä voi olla myös julkaisuita, jotka eivät näy kaikille. Julkaisut näkyvät kuvina profiilissa ja niiden vasemmassa alakulmassa on toiston symboli eli kallellaan oleva kolmio. Se kuvastaa sitä, kuinka monta kertaa julkaisua on katsottu. Kuten mitä tahansa sosiaalisen median kanavaa ja profiilia, niin myös TikTokkia voi muokata haluamaansa käyttötarkoitukseen. (TikTok 2025b.)



Kuva 2. Kuvakaappaus käyttäjän @satunisu TikTok-tilistä.

TikTokissa on paljon erilaisia toimintoja, joilla voi luoda ja muokata videoita. Oleellisimpia niistä tämän opinnäytetyön kannalta ovat videon editointi (video editing), filtrit ja efektit (filters and effects), äännet TikTokissa (TikTok sounds), videon kuvaaminen ja julkaiseminen (video recording and uploading).



Kuva 3. Kuvakaappaus Influencer marketing hubin verkkosivulta (Geysler 2024b.)

Näitä toimintoja käytettiin tässä opinnäytetyöprosessissa ja niiden avulla julkaisuista muokattiin sopivan pituisia, näköisiä ja kuuloisia. Videon kuvaaminen ja julkaiseminen (video recording and uploading) on tärkeä toiminto, koska ilman niitä TikTok menettää merkityksensä sovelluksena videoiden tekemisessä. Videoita voi kuvaamisen lisäksi ladata galleriasta. Videon editointi (video editing) on isossa roolissa julkaisuista tehtäessä. Videoiden editoinnilla voi yhdistellä eri videopätkiä ja rajata kuvaa. Filtrit ja efektit (filters and effects) mahdollistavat videon muokkaamisen juuri sellaiseksi kuin haluaa. Videoon voi esimerkiksi lisätä tumman sävyn tunnelman luomiseksi tai käyttää hauskaa tehostetta muokkaamaan kasvojenpiirteitä. Äänet (TikTok sounds) TikTokissa mahdollistavat suosittujen kappaleiden lisäyksen videon taustamusiikiksi. (Geysler 2024b.)

5 TIKTOK JA YRITYKSEN MARKKINOINTI

Tällä hetkellä vain 4 prosenttia yrityksistä kertoo käyttävänsä TikTokia B2B eli Business to Business mainontaan. TikTok kuitenkin on tällä hetkellä nopeimmin suosiota saanut ja sitä kautta kasvanut kanava. Kasvavan suosion ja ajankohtaisuuden takia TikTok on tärkeä yrityksen näkyvyyden kannalta. Noin kolmannesosa suomalaisista seuraa brändejä tai yrityksiä somessa, mikä tarkoittaa yrityksille lisääntyntä tilaa mainostaa itseään. Yritysten kannattaa optimoida mahdollinen tila mainostaa, koska sosiaalisessa mediassa tavoittaa yritykset ja yksityiset ihmiset kaikki samasta paikasta. (Komulainen 2023, 10; Markkinointimaestro, 2023.)

5.1 TikTokin hyödyntäminen markkinoinnissa

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin määrä kasvaa jatkuvasti. TikTok soveltuu hyvin yrityksen markkinointiin, koska kanavalla on helppo jakaa lyhyitä esittely videoita omasta yrityksestä ja sen tuotteista. TikToksissa voi tehdä kiinnostavaa ja laadukasta sisältöä. On tärkeä kiinnittää huomiota omien videoiden kiinnostavuuteen ja pituuteen, jotta ne jaksetaan katsoa loppuun asti. Näin TikTok antaa viestin algoritmille, että katsoja todennäköisesti tykkää videostasi ja näyttää videoitasi enemmän katsojan syötteessä. (Hyttinen 2023; Rissanen & Kormilainen, 77.)

TikTok on esimerkiksi Instagramiin verrattuna enemmän hassutteluun tarkoitettu alusta. Siellä videon hauskuus voi juuri määritellä sen kuinka suosittu videosta tulee. Kuitenkin rajansa kaikella, ettei tee loukkaavaa sisältöä. TikToksissa materiaali on yleensä aitoa ja outoa kyllä, mutta esteettisemmin tehtyjä korkealaatuisia videoita vieroksutaan. Harvat tilit onnistuvat luomaan vain erittäin laadukasta sisältöä ja olemaan suosittuja. Rentouden ja todellisuuden myötä katsojan on helpompi samaistua videoihin. (Hyttinen 2023.)

TikToksissa halutaan saada muut seuramaan omaa tiliä ja katsomaan omia videoita. Lisäksi yritykset haluavat saada toiset ostamaan tuotteitaan. Yksi hyvä tapa aktivoida yleisöä on mainita asiasta ja sanoa suoraan mitä haluat. Esimerkiksi kertomalla katsojalle, että muistaa seurata sinua, jos haluaa jatkossa nähdä videoitasi. Voi kehottaa katsojia myös tykkäämään videoista ja kommentoimaan. Kannattaa muutenkin yrittää herättää keskustelua kommenttikentässä kuten kysymällä katsojien mielipidettä. Kommentointi on myös yksi keino kertoa algoritmille, että haluaa lisää samankaltaisia videoita. Käyttäjän voi myös ohjata kohti muita sosiaalisen median kanavoita tai vaikkapa suoraan verkkokauppaan ostamaan yrityksen tuotteita. (Rissanen & Kormilainen, 64-65.)

On tärkeä ottaa huomioon kielen vaikutukset TikToksissa. Julkaisut kannattaa tehdä kohderyhmän tavoittavalla kielellä. Suomen kielen lisäksi on hyvä hyödyntää esimerkiksi englanninkielisiä hashtagiä, jotta videon voi tavoittaa myös ulkomailta. Ei ole väliä mille kohdeyleisölle videoita tekee, on aina hyvä ajatella julkaisun ajankohtaa. Päivällä ja kellonajalla on väliä. (Meltwater 2023; Mikolajczyk 2022.)

Digitaalinen markkinointi somessa tekee asiakkaan ostopäätöksestä helpompaa tavoitettavuuden ja läpinäkyvyyden avulla. Tärkeää on myös huomata, että itsestään yrittäjänä on hyvä jakaa videoita, jotta katsojat tietävät kuka yrityksen takana on. TikTok on helppokäyttöinen, yhteisöllinen ja monipuolinen alusta, jossa jokainen voi tuoda omaa persoonaansa esiin. Omilla kasvoillaan esiintyminen

sosiaalisessa mediassa lisää asiakkaiden kiinnostusta. Ihmistä voi olla myös helpompi lähestyä nimettömän yrityksen sijaan. (Hyttinen 2023; Komulainen 2023, 28; Pääkkönen 2017, 87.)

Yrityksen menestyminen vaatii liikevaihtoa ja näkyvyyttä, mikä tarkoittaa maksavia asiakkaita. On siis tärkeä tietää mitä asiakkaat haluavat. Somessa on helppo ja nopea selvittää, mitä ihmiset oikeasti haluavat ja tarvitsevat. Hashtagit (#) ovat julkaisuissa oleellisia, koska niiden avulla muut voivat etsiä tiettyyn kategoriaan liittyviä sanoja ja löytää haluamiaan julkaisuja. Hashtagit auttavat tavoittamaan tietyn kohderyhmän tai tietyistä aihealueesta kiinnostuneet käyttäjät. Jos esimerkiksi etsii reseptiä kalakeittoon ja kirjoittaa hakukenttään ”kalakeitto resepti”, vastaukseksi saa videoita, missä on mainittu kalakeitto ja/tai resepti. Ne voivat olla tekstinä julkaisussa tai kuvauksessa tai hashtaginä. Yritys voi jopa luoda oman hashtagin ja käyttää sitä osana mainontaa. TikTok Creative Centerissä voi seurata trendaavia asioita kuten musiikkia ja hashtagejä. Suodattimissa voi valita alueen ja aikavälin. Voi myös tarkemmin tarkastella yksittäisten hashtagien tai kappaleiden analytiikkaa. Sivustoa voi hyvin hyödyntää trendien mukana pysymiseen. Esimerkiksi #2025 nousi trendipiikiksi vuoden 2025 alussa, koska ihmiset julkaisivat onnitteluita uudesta vuodesta. Käyttämällä hashtagia #foryoupage julkaisusi menee todennäköisesti etusivun syötteeseen, mutta samalla siinä on riski, että se hukkuu muiden julkaisuiden sekaan. Voi myös kokeilla olla käyttämättä hashtagia. Tällöin videosi löytävät muutkin kuin kohderyhmäsi. Hashtagiäkin voi benchmarkata eli ottaa mallia isomista ja menestyneistä yrityksistä. (Komulainen 2023, 34; TikTok Creative center 2025; Valjakka 2022.)

TikTokissa voi seurata julkaisuiden analytiikkaa ja hyödyntää sitä markkinoinnissa ja toiminnan kehittämässä. Analytiikasta näkee muun muassa tietoa videon katseluista ja katsojista. Analytiikka kertoo millaiset käyttäjät katsovat videotasi ja niitä seuraamalla voi helpommin muokata julkaisuja, jotta löytää kohdeyleisöä. Analytiikasta näkee videoiden keskimääräiset katseluajat. Esimerkiksi jos video on minuutin pitkä ja analytiikasta näkyy, että keskimäärin videon katsominen on lopetettu 30 sekunnin kohdalla, voi päätellä, että video on liian pitkä tai tylsä ja lyhyemmät videot olisivat parempi vaihtoehto. Jos videon lopussa on jotain tärkeää, ei katsoja näe sitä, koska on menettänyt kiinnostuksensa. TikTokin tarjoama analytiikka päivittyy reaaliajassa ja sen avulla on helppo tehdä videoita, mitkä tavoittavat oman kohdeyleisön ja saavat aikaan juuri sen mitä haluaa. (TikTok Creator Academy 2025.)

5.2 Maksettu ja ilmainen mainonta TikTokissa

Monet yritykset mainostavat itseään TikTokissa, koska videoiden tekeminen ja julkaiseminen on helppoa ja nopeampaa muihin alustoihin verrattuna. Mainonta tapahtuu pääsääntöisesti videoiden kautta, joissa voi esitellä palveluita ja tuotteita. (Venermo 2023.)

TikTokissa on mahdollista käyttää maksettua tai ilmaista mainontaa. Ilmaisena mainontana toimii sisällön kuten videoiden julkaiseminen. TikTokkien tekeminen voi osoittautua erittäin kustannustehokkaaksi, koska käyttäjä ei tarvitse seuraajia videon menestymiseen. Se tarkoittaa sitä, että lyhyelläkin videolla voi saada paljon näkyvyyttä. Videon luonnissa on paljon huomioon otettavia asioita liittyen siihen, miten voi tavoittaa oman kohderyhmänsä. (Venermo 2023.)

Markkinointi TikTokissa tehdään Ads Managerin avulla. Siellä luodaan kampanjoita ja suunnitellaan mainoksia ja hallitaan tilin tietoja. TikTokissa markkinoinnin voi kohdentaa Ads Managerin avulla. Voit päättää kohdeyleisön sukupuolen, iän, kielen ja kiinnostuksen kohteet. Valitettavasti tällä hetkellä markkinoinnin voi kohdentaa Suomessa vain valtakunnallisesti. (Gylfe 2021.)

Maksettu mainonta auttaa tavoittamaan kohdeyleisön paremmin. TikTokin maksettu mainonta on muiden some kanavien mainontaan nähden halvempaa. Tuhannen näyttökerran hinta on Tiktokissa noin euron. Samat näyttökerrat maksavat Instagramissa ja Facebookissa 6-7 euroa. Myös klikkauksen hinta on halvin TikTokissa. Mainonnan suhde hintaan on kannattava, sillä maksetuilla mainoksilla saa paljon näkyvyyttä. Mainontaa voi myös tehdä yhteistöinä muiden yritysten tai vaikuttajien välillä. Vaikuttajayhteistyöt ovatkin suosittuja ja menestyvät yleensä hyvin vaikka niistä joutuukin yleensä maksamaan. Suositulla käyttäjällä voi olla jopa satoja tuhansia seuraajia, jolloin saa paljon näkyvyyttä. (Gylfe 2021; Nokka 2025; Venermo 2023.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista menetelmää, koska halutaan ymmärtää TikTokin luomisen perusteita syvällisemmin. Laadullinen tutkimus sopii muun muassa vaihtoehtojen tutkimiseen ja juuri sitä TikTokissa tehdään, kun mietitään videoiden sisältöä. Laadullisessa tutkimuksessa saadaan tuloksia ja johtopäätöksiä tutkinnan aikana. Laadullinen tutkimus keskittyy nimenomaan laatuun eikä määrään. (Vilkkä 2021, 118-120.)

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin yrittäjän haastattelu ja benchmarkkaus. Aineiston keruussa käytettiin kahta menetelmää, koska kahdella saa enemmän aineistoa ja parempia tuloksia. Kaksi menetelmää antaa myös enemmän tietoa ja lisää luotettavuutta. Koettiin myös, että näitä menetelmiä käyttämällä saataisiin tarpeeksi aineistoa ja tarvittavaa tietoa.

Ensimmäisenä toteutettiin haastattelu. Haastattelun ja aiemmin kerätyn teorian pohjalta aloitettiin benchmarkkaaminen. Näiden kaikkien pohjalta mietittiin ideoita yrityksen videoiden aiheille.

Tutkimuksen avulla halutaan vastata tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymysten kautta pyritään selvittämään, millainen sisältö on suosittua ja millainen tavoittaa parhaiten ihmisiä. Tutkimuksen avulla selvitetään myös, millaista sisältöä toimeksiantaja haluaa julkaista.

Aiemmin esitetyn teorian perusteella tiedetään mitkä asiat ovat TikTokissa trendaavia eli on tiedetty osittain mitä haetaan benchmarkkauksesta. Pystytään siis määrittämään missä vaiheessa on tutkimuksen kylläntymispiste eli samojen asioiden toistuminen. (Vilkkä 2021, 118-119, 152-153.)

6.1 Haastattelu

Yksi yleisimmistä tavoista tuottaa tutkimusaineistoa on tekemällä haastattelu. Haastattelun avulla kerätään tietoa ihmisten kokemuksista, käsityksistä ja toiminnasta. Haastattelutapoja on monia erilaisia esimerkiksi ryhmähaastattelu, strukturoitu haastattelu ja puhelinhaastattelu. Haastattelun avulla halutaan vastata tutkimuskysymyksiin. Tähän tutkimukseen valittiin teemahaastattelu, mikä tarkoittaa sitä, että kysymyksiä ei välttämättä muotoilla tarkasti etukäteen ja niiden kysymisjärjestys voi vaihdella. Teemahaastattelussa haastateltavan vastaukset ovat vapaamuotoisia ja siitä kertynyttä aineistoa on suhteellisen helppo lähteä tulkitsemaan. (Hyvärinen, Suoninen, & Vuori 2021.)

Ennen haastattelun toteuttamista, kartoitettiin tietoja yrityksestä ja yrittäjästä. Haastatteluun kohteeksi valittiin yrittäjä, koska häneltä saadaan luotettavaa tietoa. Ennen haastattelua mietittiin, mitä asioita halutaan saada selville ja lähdettiin sitä kautta pohtimaan kysymyksiä. Yrittäjä on myös melko puhelias persoona, minkä takia valittiin teemahaastattelu. Haastattelun teemat pyörivät yrityksen ja yrittäjän historian, nykytilanteen ja tulevaisuuden suunnitelmien ympärillä. Tarkoituksena oli kysyä ensin tarkkoja, mutta avoimia kysymyksiä ja sitten tarkentaa tarvittaessa. Yrittäjällä oli myös mahdollista kysyä ja tarkentaa, jotta kysymykset ymmärrettäisiin ja niihin osattaisiin vastata. Yrittäjää haastateltiin hänen yrityksestään ja mietteistään ja haastattelun tekeminen sujui hyvin. Saatiin ideoita ja pohjaa mitä yrittäjä odottaa ja millaisia TikTokkeja kannattaa lähteä suunnittelemaan. Yrittäjää jatkohaastateltiin mutamaan kertaan yhteistyön aikana. (Hyvärinen ym. 2021.)

Haastattelu äänitettiin puhelimen nauhurilla, jotta olisi mahdollisuus palata ja kuunnella haastattelu myös jälkikäteen. Näin välttyttiin turhilta virheiltiltä ja unohduksilta. Tämä myös lisää luotettavuutta. Pohdittiin mitä asioita halutaan mainita haastattelusta opinnäytetyössä ja miten halutaan niistä kirjoittaa. Pyrittiin tuomaan esille kaikkein oleellimmat asiat haastattelusta. Tärkeimmät ja aiheeseen sopivimmat asiat litteroitiin eli muutettiin nauhoitus tekstimuotoon. (Vilkkä 2021, 137.)

Satu Nisu design Oy on suomalainen tekstiilialan yritys ja se on perustettu vuonna 2017. Yrittäjänä toimii Satu Nisu. Nisu suunnittelee ja valmistaa uniikkeja ja akustoivia taidetekstiilejä kierrätysmateriaaleista. Suurimpana kohderyhmänä Nisu pitää julkisia tiloja. Tuotteita voi ostaa myös yksityiset ihmiset, mutta eniten Nisun taidetta menee yrityksille heidän julkisiin tiloihinsa kuten ravintoloihin ja toimistoihin. Yrittäjä haluaa tavoitella suomalaisen yleisön lisäksi ulkomaan markkinoita ja nyt ensisijaisesti Amerikoista. Yrityksellä ei suoranaisesti kilpailijoita ole, eikä Nisu itse tykkää käyttää sanaa kilpailija. Hän käyttää enemmän sanaa yhteistyökumppani. Kuitenkin mahdolliset kilpailijat tekevät esimerkiksi ryijyjä tai muita tekstiileitä, mitkä ovat samantyyllisiä Nisun tuotteiden kanssa. Yhteistyötä yritys on tehnyt muun muassa huonekaluliike Vepsäläisen kanssa. (Nisu 2024.)

Nisu halusi laajentaa sosiaalista mediaansa TikTok-kanavaan. Nisu kertoi saavansa inspiraatiota Suomen luonnosta ja haluaa tuoda niitä esille työssään. Koska tekstiilit ovat ainutlaatuisia Nisu haluaa korostaa yrityksen arvoja myös sosiaalisessa mediassa. Näitä ovat muun muassa kotimaisuus, laatu ja rohkeus. Tulevaisuudessa Nisu haluaa keskittyä valmistamisen sijaan enemmän suunnitteluun. (Nisu 2024.)

Osana haastattelua yrittäjä näytti videoita tyylistä, jota hän haluaa matkia ja tavoitella omalla TikTok-kanavallaan. Eniten yrittäjää kiinnosti @carrarastudio TikTok-tilin tyyliset videot. Videot olivat yksinkertaisia ja esittelivät taidetta erilaisista kulmista. Nisu tykkäsi myös videoista, missä näytettiin tuotteiden tekemistä ja prosessin eri vaiheita. (Nisu 2024.)

6.2 Benchmarking

Benchmarking on prosessi, jossa vertaillaan ja analysoidaan omaa yritystä alan johtaviin yrityksiin. Sen tavoitteena on tunnistaa kehityskohteita, ottaa käyttöön tehokkaampia toimintamalleja ja parantaa suorituskykyä. (Yrittäjän sanakirja n.d.)

Benchmarkkaukseen valittiin neljä TikTok-tiliä, koska yksi ei anna kattavaa kuvaa ja liian monesta taas tulee liian monimutkaista. Ei myöskään haluttu ottaa liian isoa joukkoa analysoitavaksi, ettei kylläntymistä tapahdu liikaa. TikTokissa voi menestyä mikä vain ja kuka vain, eli ei aina kannata mennä massan mukana. Haluttiin valita kotimaisia ja ulkomaalaisia tilejä, jotta saadaan eri näkökulmaa. Vaikka jokin yritys olisi suosittu, niin se ei välttämättä ole suosittu TikTokissa, koska yritykset eivät ole vielä löytäneet TikTokin mahdollisuuksia tai ne eivät osaa hyödyntää niitä. Benchmarkkaukseen ei otettu mukaan tilejä, mistä yrittäjä aiemmin näytti esimerkkejä. Tämä sen takia, että benchmarkkauksessa ei haluttu toistaa jo kerättyä tietoa yrittäjältä. Yrittäjän mieltymykset otetaan kuitenkin julkaisuiden suunnittelussa ja prosessissa huomioon, koska tili on hänen. Uusien tilien benchmarkkaus monipuolistaa sisältöä ja tuo lisäarvoa tutkimukseen. Haluttiin myös pitää yrittäjän mainitsema laadukkuus mielessä, benchmarkattavia tilejä etsiessä. (Vilkkä 2021, 152-153.)

TikTokista etsittiin yritysten tilit ja lähdettiin selaamaan julkaisuja. Jokaista julkaisua ei käyty erikseen läpi, ellei julkaisuja ollut kohtuullinen määrä eli tässä tapauksessa se määriteltiin pariin kymmeneen julkaisuun. Asioita mitkä näyttivät menestyvän, kirjattiin ylös sitä mukaa mitä niitä tuli vastaan. Benchmarkkausta tehtiin kolmen päivän ajan. Benchmarkkauksen väli pidettiin lyhyenä, koska TikTokissa ja sosiaalisessa mediassa voi lisätä ja poistaa julkaisuja milloin vain. Näin pyrittiin pitämään aineisto mahdollisimman samana koko benchmarkkauksen ajan. Opinnäytetyön toimeksiantajalla oli myös aikaraja, joten pitkän aikavälin benchmarkkaamiseen ei ollut aikaa. (Vilkkä 2021, 152-153.)

Yhteyksiä eri yritysten julkaisuiden välillä yritettiin etsiä. Ensiksi pyrittiin etsimään videoita, missä olisi paljon näyttökertoja. Sitten katsottiin sellaisista videoista erityispiirteitä. Esimerkiksi trendaava musiikki tai hashtag. Analysoitiin myös sisältöä, kuten mitä videossa tapahtui, millainen tempo videossa oli ja millainen teema julkaisussa oli. Alettiin huomata analyysin loppuvaiheilla, että oltiin saavuttamassa kylläntymispistettä eli samat asiat alkoivat toistumaan, kuten hashtagit ja musiikit, jotka ovat trendaavia. Siinä huomattiin, että benchmarkattavien yritysten määrä oli sopiva. Toki olisi voitu analysoida useampaa yritystä, jos kylläntyminen ei haittaisi ja aika ei olisi rajattu. Ajateltiin kuitenkin, että on saatu vastaus tutkimuskysymyksiin. Benchmarkkausta olisi voinut myös myöhemmin jatkaa tarvittaessa. (Vilkkä 2021, 152-153.)

Kuten yrittäjä mainitsi haastattelussaan, yrityksellä ei varsinaisia kilpailijoita ole. Lähinnä olevat kilpailijat voisivat olla esimerkiksi yritykset, mitkä myyvät muiden asioiden lisäksi vilttejä tai muita tekstiileitä. Tämän takia benchmarkkaukseen valittiin Marimekko, Ikea, Vallila ja Pottery Barn.

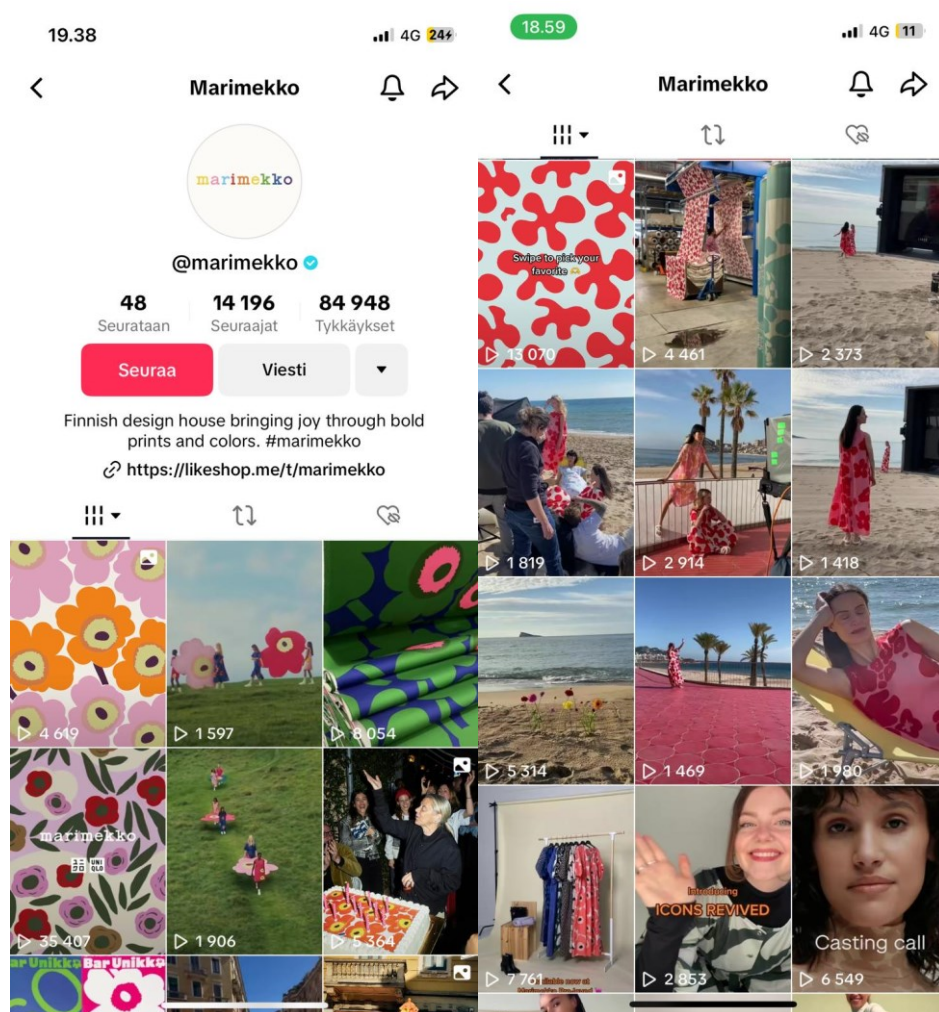
Benchmarkkaus oli melko hankala aineistonkeruuprosessi tähän opinnäytetyöhön, koska TikTokissa kaikki muuttuu jatkuvasti. Seuraajien määrä, tykkäysten ja näyttökertojen määrä ja myös julkaisujen määrä muuttuu koko ajan. Myös läpikäytävää aineistoa on todella paljon. Sen takia rajattiin benchmarkattavien tilien määrää. Benchmarkkaus prosessi aloitettiin miettimällä tekstiilejä valmistavia yrityksiä ja ensimmäisenä tuli Marimekko mieleen. Marimekko sopii hyvin tähän, koska se on kuuluisa Suomessa ja ulkomailla. Marimekon kautta mieleen tuli Vallila ja sekin sopii tähän hyvin, vaikka se ei niin tunnettu olekaan ulkomailla. Vallilalta sai kuitenkin paljon hyviä ideoita ja sieltä pystyi oppimaan asioita. Ulkomaalaisista yrityksistä ensimmäisenä mieleen tuli Ikea. Vaikka Ikealta ei TikTokista paljoa voi oppia, oli hyvä huomata, että voi olla suosittu vain nimen ja brändin perusteella. Googlesta yritettiin etsiä tekstiili alan yrityksiä eteenkin Amerikasta, mutta ei siinä onnistuttu kovinkaan hyvin. TikTokia selaillessa vastaan tuli Pottery Barn ja se kävi hyvin benchmarkkaukseen. Pottery Barn on suosittu, vaikka sillä ei ole miljoonia seuraajia. (Laaksonen 2021.)

Marimekko

Marimekko on suomalainen yritys ja se on levinnyt maailmalle. Marimekon ajateltiin olevan hyvä benchmarkkauksen kohde juuri sen kansainvälisyyden takia. Marimekolla on 15 000 seuraajaa TikTokissa ja ensimmäinen julkaisu on tehty maaliskuussa 2022. Marimekko on tehnyt julkaisuja tasaiseen tahtiin ja näyttökertoja on kertynyt joihinkin julkaisuihin jopa satoja tuhansia. Marimekko on tehnyt yhteistyötä esimerkiksi Adidaksen ja Uniqlo:n kanssa. Tämä on lisännyt yrityksen näkyvyyttä.

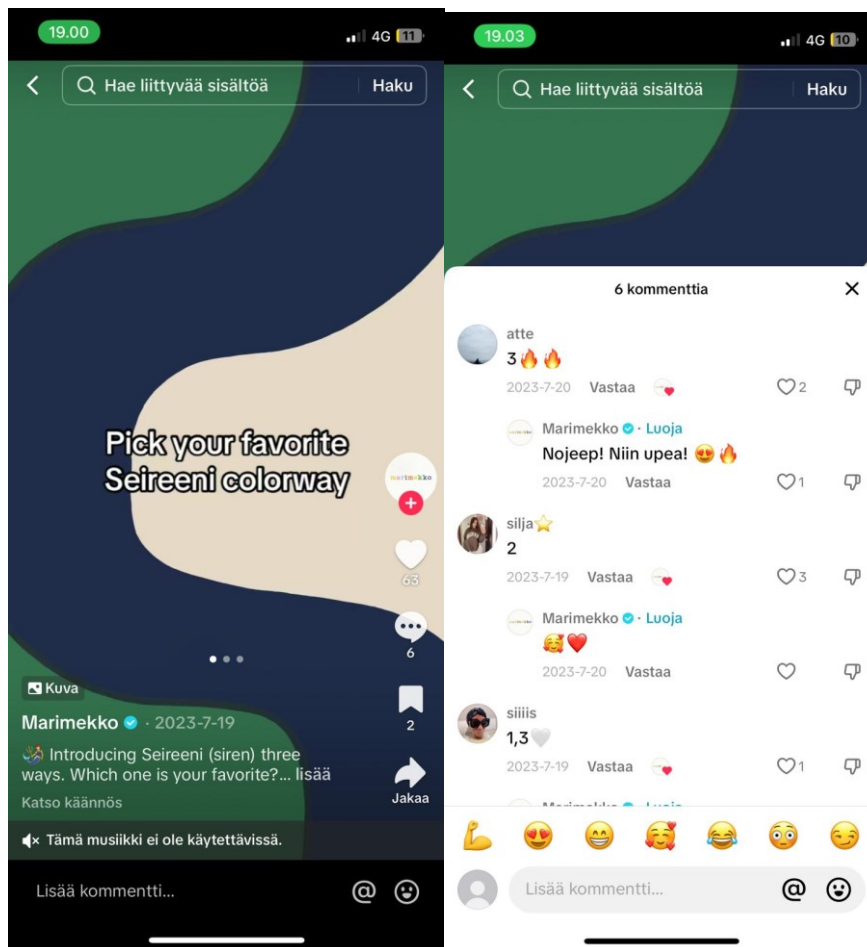
Yritysten yhteistöstä voi ottaa hyvin mallia myös tämän opinnäytetyön kohdeyritykseen näkyvyyden lisäämiseksi. Marimekon julkaisut ovat englanniksi, mitä tarvitsee tehdä myös Nisun yrityksen kanssa. Marimekolla on todennäköisesti käytössä yritystili, mihin on rajattu musiikkivalikoima. Julkaisuista kuitenkin huomaa, että ei välttämättä tarvitse suosittuja kappaleita videon menestymiseen. (Marimekko 2024.)

Marimekolla on monenlaisia videoita esimerkiksi tehtaalta, arjesta ja kuvauksista. Monesta eri näkökulmasta kuvaaminen tuo esiin monipuolisuutta. Nisun kanssa voidaan myös tuoda kaikki vaiheet tekstiilien prosessista esille kuten valmistusvaihe tehtaalta. Tämä lisää näkyvyyttä ja luotettavuutta ja herättää mielenkiintoa. (Marimekko 2024.)



Kuva 4. Kuvakaappaukset käyttäjän @marimekko profiilista.

Marimekolla on yhdestä asiasta monta videota ja julkaisua. Esimerkiksi samat vaatteet näkyvät kolmessa peräkkäisessä videossa. Jotkin videot ovat myös todella yksinkertaisia. Esimerkkinä video, missä nainen pyörii ja hänen Marimekko hameensa hulmuu tuulessa. Yksinkertaista markkinointia ja videolla on hieman vajaa 1500 näyttökerta. Mallia voi siis ottaa siinä, että videoita voi tehdä monta samasta aiheesta, eikä tarvitse pelätä liikaa toistuvuutta. Myös yksinkertaisista videoista voi ottaa mallia. (Marimekko 2024.)

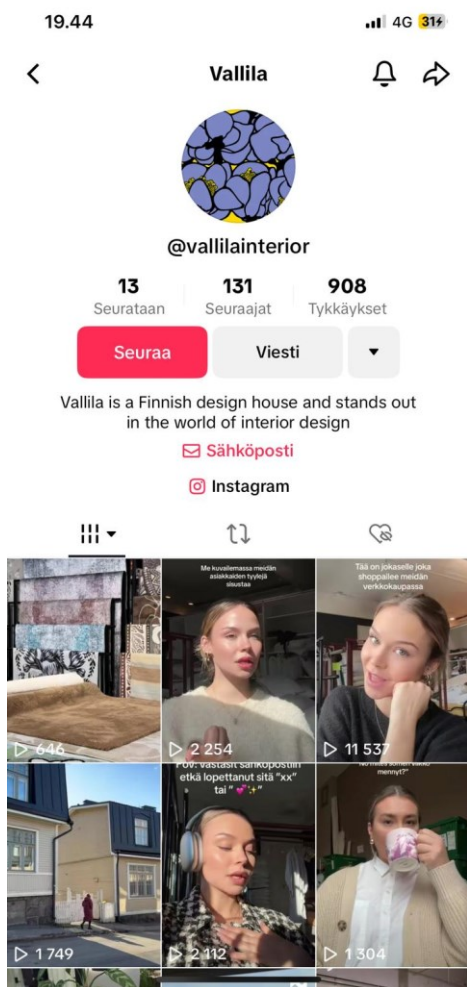


Kuva 5. Kuvakaappaukset käyttäjän @marimekko julkaisusta ja sen kommentteista.

Mallia voisi ottaa Marimekon TikTokia, mikä on otsikoitu: Pick your favorite Seireeni colorway. Eli valitse lempi Seireeni värityksesi. Ihmiset ovat kertoneet suosikkinsa kommentteihin. Tämän tyylistä katsojan aktivointia tarvitaan paljon, koska silloin julkaisuja esiintyy useammin. Marimekko myös vastailee aktiivisesti kommentteihin. (Marimekko 2024.)

Vallila

Vallila on suomalainen tekstiilialan yritys. Vallilan TikTok-tilillä on vain 133 seuraajaa, mikä on melko vähän Marimekkoon verrattuna. Tilillä on 13 julkaisua. Vallilan julkaisut ovat kuitenkin saaneet hyviä määriä näyttökertoja. Joissain julkaisuissa jopa satoja tuhansia. Tästä voi päätellä, että ei tarvitse olla suurta seuraaja määrää saadakseen näkyvyyttä ja näyttökertoja. (Vallila 2024.)



Kuva 6. Kuvakaappaus käyttäjän @vallilainterior profilista.

Vallila on ottanut osaa useampaan TikTokissa pyörineeseen suomenkieliseen ja englanninkieliseen trendiin ja on siten lisännyt näkyvyyttä. Vallilalla ei näyttäisi olevan käytössä yritystiliä, minkä ansiosta käytössä on trendaavat äänet ja musiikit. Trendit ovat hassuttelevia ja ei niin vakavia, mikä lisää lähestyttävyyttä. Trendeistä voi ottaa mallia ja niitä hyödyntää Nisun yrityksen mainonnassa. Vallilalla on myös alennuskampanja. Kampanjoilla ja alennuksilla saa helpommin houkutelua ihmisiä ostamaan. Tällaisiin kannattaa rohkeasti hypätä mukaan. (Vallila 2024.)

Ikea

Ikea on ruotsalainen kalusteliike ja se on suosittu ympäri maailmaa. Ikean päätili otettiin mukaan tähän, koska se myy myös tekstiileitä ja se ei ole suomalainen. Valittu Ikean tili on yrityksen yleinen tili ja esimerkiksi Suomen Ikealla on oma tilinsä TikTokissa. Ikealla ei ole TikTokissa yhtäkään julkaisua. Ei ole tietoa onko julkaisuja joskus ollut vai ei, mutta seuraajia tilillä on melkein 100 000. Tämä kertoo siitä, että ei tarvitse julkaista paljoa, jos on jo suosittu yritys kansainvälisesti. Tämä toimii Ikean kohdalla. Tietenkin pitää ensin tulla kansainvälisesti tunnetuksi ja suosituksi yritykseksi. (Ikea 2024.)



Kuva 7. Kuvakaappaus käyttäjän @ikea profiilista.

Pottery Barn

Pottery Barn on amerikkalainen yritys, joka myy kodin sisustustarvikkeita. Seuraajia yrityksen Tik-Tok-tilillä on vajaa 14 000. Näyttökerrat pyörivät parin kymmenen tuhannen paikkeilla. Yritys on käyttänyt suosittuja ääniä ja musiikkeja ja niiden lisäksi hyviä hashtagia. Esimerkiksi jos kyseessä on pääsiäiseen liittyvä postaus, myös hashtagit ovat pääsiäiseen liittyviä. Pottery Barn on myös ottanut osaa ajankohtaisiin tapahtumiin. Kuten äitienpäivänä postannut siihen liittyviä julkaisuja. Tämä on fiksua, koska näin saa näytettyä tuotteiden monipuolisuutta ja sopivuutta esimerkiksi merkkipäiviin. Yhdestä aiheesta on myös tehty useampaa postausta, mikä lisää toistuvuutta. (Pottery Barn 2024.)

Kaikissa julkaisuissa ei suoranaisesti mainosteta Pottery Barnin tuotteista. Postauksia on tehty esimerkiksi juhla-ateriasta tai chillailuhetkestä ja tuotteet ovat olleet siinä mukana. Julkaisuista näkee, että niihin on käytetty aikaa ja mielikuvitusta. Videoilla esimerkiksi näkyy vaihe vaiheelta sängyn peittäminen. Tämän kuvaaminen vie aikaa, koska jokainen pätkä pitää kuvata erikseen. (Pottery Barn 2024.)

6.3 Johtopäätöksiä tutkimuksesta

Haastattelun tavoitteena oli kerätä tietoa yrityksestä ja siitä, mitä Nisu odottaa yhteistyöltä. Haastattelussa saatiin selville, että Nisu haluaa tuoda julkaisuissa ja sosiaalisen median kanavissaan esille arvojaan. Julkaisuihin pyritään lisäämään sisältöä suomen luonnosta, koska se on Nisun inspiraation lähde. Näitä asioita voi tuoda esille esimerkiksi kuvateksteissä tai videonpätkissä. Nisu näytti myös esimerkkivideoita, minkä tyyliä hän haluaa seurata. Tämä otetaan huomioon julkaisuiden suunnittelussa. Nisu haluaa myös tuottaa laadukasta sisältöä, jossa tuodaan esille uniikit tekstiilit ja niissä käytetty kierrätysmateriaali.

Benchmarkkauksessa tavoitteena oli löytää julkaisuja, minkä kanssa oli tapahtunut paljon vuorovaikutusta. Tällaisia olivat julkaisut, missä oli paljon näyttökertoja ja tykkäyksiä tai kommentteja ja niistä otettiin mallia suunnitellessa toimeksiantajan TikTok-julkaisuja. Benchmarkatessa huomattiin, että opittavaa ja huomioitavaa on paljon. Esimerkiksi trendeihin rohkeasti mukaan lähteminen. Niitä Nisun yritystilille tarvitaan, koska trendit ovat yleensä hauskoja ja samaistuttavia ja niiden kanssa tapahtuu paljon vuorovaikutusta. Yrittäjän täytyy myös rohkeasti tehdä videoita pienellä kynnyksellä. Videon ideaa ei kannata miettiä liikaa ja postata voi samasta aiheesta useamman kerran. Voi myös päätellä, että kun on jo paljon asiakaskuntaa tai seuraajia, ei tarvitse postilla yhtä aktiivisesti. Aktiivisuutta tarvitaan, kun ei vielä ole niin tunnettu. Tämän huomaa Ikean TikTok-tilin kohdalla.

Yhteistyöt ja kampanjat tai alennukset saivat enemmän näyttökertoja kuin muut julkaisut, koska yhden tilin sijaan julkaisu saa kahden tai useamman tilin kautta näkyvyyttä. Lisäksi trendaavat musiikit ja äänet näyttivät lisäävän näkyvyyden ja suosion määrää. Nisun tuotteet ovat melko kalliita, joten asiakkaita saattaisi houkutella alennukset. Sellaisia videoita löytyi kaikilta benchmarkattavilta yrityksiltä, eli sellaiseen kannattaa ottaa osaa, jos vain mahdollista. Kaikki benchmarkattavat yritykset käyttävät yhtenä hashtaginä oman yrityksen nimeä. Esimerkiksi Marimekko sisällyttää julkaisuihinsa #marimekko. Tämä auttaa julkaisuiden ja tilin löydettävyydessä.

Yksi oleellinen asia yhdisti tilien sisältöä. Julkaisuja oli tehty suosituista teemoista tai tapahtumista eli ikään kuin seurattu vuoden trendejä. Esimerkiksi syksyn tullessa voi esitellä uudet tuotteet syksyn väreissä. Marimekolla oli videoita heidän tehtaaltaan tuotteiden valmistuksesta. Tämä voi lisätä mielenkiintoa ja luoda luottamusta läpinäkyvyydellä ja avoimuudella. Paljon vuorovaikutusta saaneet videot olivat myös sellaisia missä katsojia oli kehoitettu tekemään jotain. Marimekon esimerkissä oli kehoitettu kertomaan oma lempi väritys ja tämä lisää katsojien aktiivisuutta.

7 TOIMEKSIANNON TOTEUTUS

Ensimmäisessä palaverissa käytiin läpi mitä yrittäjä haluaa yhteistyöstä. Päädyttiin valitsemaan yritykselle TikTok-kanavan luominen, koska yrittäjällä ei sellaista vielä ollut ja siinä oli hyvä markkinointirako. Opinnäytetyössä toimeksiantaja saa apua muun muassa videoiden kuvaamisessa, editoinnissa, suunnittelussa ja postaamisessa. Ensimmäisen tapaamisen jälkeen tehtiin työsuunnitelma ja tiedonhaku-suunnitelma. Ensin kerättiin tietoa teoriasta, jotta sitä on helpompi soveltaa käytäntöön matkan varrella. Teoriaan tukeutuen tehtiin benchmarkkaus, missä otettiin mallia julkaisujen ideointiin. Benchmarkkauksessa pidettiin mielessä myös yrittäjän haastattelussa antamia tietoja ja jakamia videoita.

7.1 Julkaisuiden toteutus

Pidettiin palaveri, missä pohdittiin ideoita tilin sisällölle. Tässä palaverissa myös haastateltiin yrittäjää pidemmän aikaa. Kerättiin lähiaikoina trendaavia julkaisuita, joita voisi soveltaa yritykseen. Tässä vaiheessa pidettiin mielessä benchmarkkauksesta saadut tulokset ja yrittäjän omat mielipyykset. Yrittäjällä ei ollut juurikaan aikaisempaa kokemusta TikTokiasta ja hänelle oli vaikea hahmottaa, mikä on trendaavaa ja mikä ei. Yrittäjä kertoi yhden isoimmista arvoistaan olevan laatu ja hän haluaa välittää sen myös somekanaviinsa. Opinnäytetyössä haluttiin tarjota yrittäjälle laadukasta sisältöä. Kuten aikaisemmin tekstissä on ilmaistu, TikTok on enemmän paikka hassuille videoille ja sisällölle. Yrittäjää ei kuitenkaan innostanut hassutteluvideot ainakaan näin alkuun, vaikka tuotiin ilmi, että se on TikTokin idea ja sellaiset julkaisut trendaavat. Päätettiin kuitenkin edetä yrittäjän ehdoilla, koska TikTok-tili on hänen. Päädyttiin muutamaan ideaan, joita lähdettiin kehittämään eteenpäin. Yrittäjän luona käytiin kuvailemassa myöhemmin materiaalia samaa aikaa, kun hän työskenteli.

Kuten aiemmin tekstissä on mainittu, yksi hyvä sitouttamisen keino on käyttää julkaisuissa apusanaa MATKA. Tätä pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman paljon miettiessä julkaisuiden sisältöä. Merkityksellisenä sisältönä toimii jo itsessään Nisun tuotteet. Ne on tehty kierrätetyistä materiaaleista ja on aiheena merkityksellinen ja ajankohtainen. Tätä tuotiin esille melkein kaikissa julkaisuissa ja se on iso osa yrityksen markkinointistrategiaa. Nisun tuotteet ovat uniikkeja ja se tuo tuotteelle lisäarvoa. Tätä ei tuotu julkaisuissa esille, mutta tuotteet erottuvat, koska samanlaisia ei ole. Nisu tekee tuotteensa itse ja prosessi vie aikaa. Tämän haluttiin herättävän uteliaisuutta ihmisissä, joten julkaisuissa tuotiin esille, mitä prosessiin kuuluu. Ainoa mikä julkaisuissa ei tule esille on ajallinen paine päätöksentekoon. Nisun tuotteet ovat hintavia ja lähtökohtaisesti hän myy niitä yrityksille julkisiin tiloihin. Hinnoittelu myös vaihtelee, joten päätettiin olla ottamatta alennuksia tai hintoja tähän. Nisu voi itse päättää tästä myöhemmin. (Komulainen 2023, 14, 87.)

Yritykselle luotiin TikTok-tili ja siitä tehtiin yritystili. Kuvattiin myös jo yksi video valmiiksi, jota kutsuttiin pelipaitavideoksi. Videoon kuvattiin materiaalia kahtena eri päivänä, koska tekstiin valmistus vei aikaa. Välissä videota editoitiin ja lähetettiin yrittäjälle luonnoksia, jotta hän voi ehdottaa muutoksia ja parannuksia. Yrittäjä tukeutui paljon opinnäytetyötä varten tehtyyn teoriaan ja opinnäytetyön tekijän mielipiteeseen.

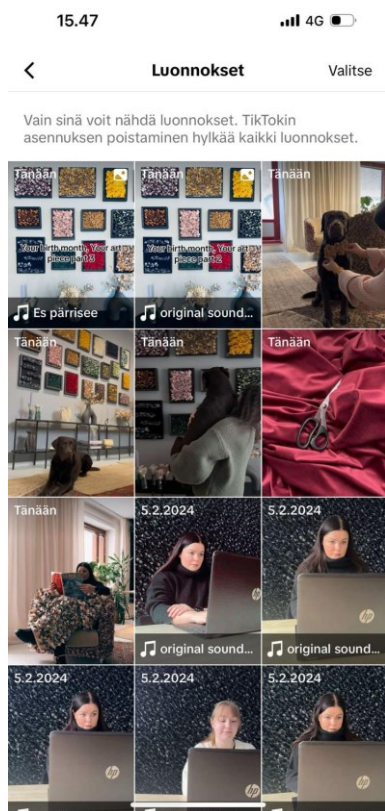
Yrityksellä oli aluksi nolla (0) seuraajaa TikTokissa. Seuraajien määrällä on aluksi merkitystä, koska yritys ei voi tavoittaa ihmisiä, jos sillä ei ole verkostoja tai yleisöä. Tärkeää on haalia yrityksen tilille mahdollisimman paljon seuraajia, jotta saa paljon näkyvyyttä. On mahdollista, että videota katsova käyttäjä itse ei ole kiinnostunut katsomastaan videosta, mutta tietää esimerkiksi ystäviä tai läheisiä, jotka voivat olla. Seuraajien laadulla on enemmän merkitystä kuin määrällä. Kuitenkin aloittaessa on hyvä luoda mahdollisimman paljon kontakteja. Jokaisella seuraajalla on myös jokin syy seurata tiliä. (Pääkkönen 2017, 32.)

Pelipaita videota julkaistessa yrityksellä oli viisi seuraajaa. Videoon valittiin musiikki, mitä on käytetty muissa urheiluun liittyvissä videoissa. Käytiin läpi myös millaisia hashtagia olisi hyvä valita videoon. Esimerkiksi tekstiilialaan liittyvät hashtagit tavoittavat kohdeyleisöä. Urheiluun liittyvät hashtagit tavoittavat urheilusta kiinnostunutta kohdeyleisöä. Videoon unohdettiin laittaa muutama tärkeä hashtag kuten #ForYourPage. Nämä asiat musiikin ja hashtagien valinnassa ovat tärkeitä, koska ne auttavat videota saamaan paljon näyttökertoja ja tykkäyksiä. Julkaisuajankohdan päätettiin olevan puolelta päivin, koska se on keskimäärin paras ajankohta tavoittaa ihmiset. Julkaisu ajankohtaan vaikutti myös kellonaika Amerikassa. Nisun TikTok-tili lisättiin hänen Instagram profiiliinsa, jotta se olisi helpommin löydettävissä. (Mikolajczyk 2025.)

Yrittäjä halusi julkaista seuraavaksi mainosvideon, mikä hänellä oli valmiina. Tämän videon kohdalla yrittäjä huomasi, että se ei menestynyt yhtä hyvin kuin pelipaitavideo, minkä takia yrittäjä antoi luvan miettiä ja kokeilla vuorostaan enemmän hassuttelevampia ja trendaavampia videoita.

Seuraavaan tapaamiskertaan mennessä suunniteltiin ja editoitiin noin viisi julkaisua valmiiksi kuvatuista pätkistä. Nämä videot olisivat mahdollisimman trendaavia. Etsittiin siis suosittuja tai trendaavia musiikkeja videoihin. Useampi musiikki varattiin vaihtoehdoksi. Mietittiin myös mahdollisia hashtagia ja kuvatekstejä. Yrittäjän julkaisuihin lisättiin hashtag #satunisu, jotta julkaisut ja tili olisivat helpommin yhdistettävissä yritykseen.

Valmiiksi editoiduista videoista yrittäjä hyväksyi neljä videota julkaistavaksi. Videot lähetettiin yrittäjälle ja tallennettiin yrityksen TikTok-kanavan luonnoksiin. Videoihin lisättiin tekstit, hashtagit ja musiikki, jotta ne ovat valmiina ja helposti julkaistavissa. Sovittiin, että yrittäjä julkaisee videot viikon sisään itsenäisesti. Valitessa musiikkeja huomattiin, että yrittäjän TikTokiasta ei löytynyt suurta osaa musiikista. Muutaman googletuksen jälkeen saatiin selville, että kun käytössä on yritystili, ei saa kaikkia musiikkeja käyttöönsä. Tämän takia päätettiin vaihtaa takaisin normaaliin tiliin, koska musiikit saa takaisin käyttöön ja näin saa paremman tilisuuden hyödyntää musiikkien tuomaa näkyvyyttä. (TikTok 2025c.)



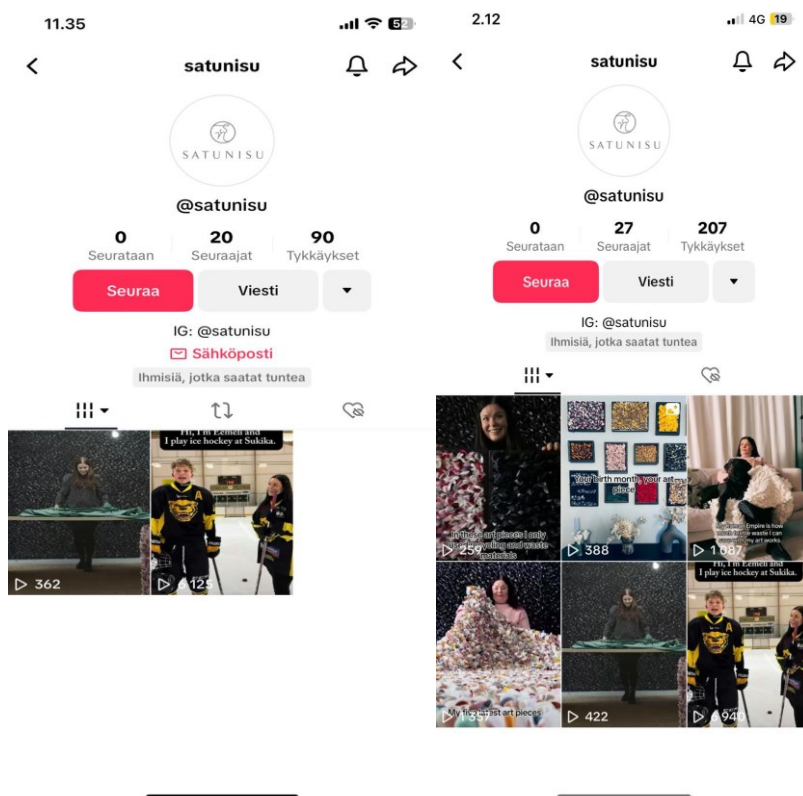
Kuva 8. Kuvakaappaus käyttäjän @satunisu tilin luonnoksista.

Nisu julkaisi myös lisää sisältöä itsenäisesti yhteistyön ulkopuolella. Näitä julkaisuita oli kuusi kappaletta ja ne oltiin editoitu valmiiksi ja tallennettu tilin luonnoksiin. Yhteensä yrittäjälle tuotettiin 12 julkaisua. Julkaisut olivat pelipaitavideo, laadukas video, neljä itsenäisesti julkaistavaa videota seuranta-ajalla ja kuusi itsenäisesti julkaistavaa videota yhteistyön ulkopuolella. Osa julkaisuihin oli videoiden sijaan kuvasarjoja.

Kaikissa julkaisuissa pyrittiin käyttämään mahdollisimman trendaavia hashtagia. Julkaisuissa käytettiin muun muassa seuraavanlaisia hashtagia: #foryoupage, #fyp, #satunisu, #textileart, #recycle, #trend, ja #finland. Kaikkien näiden tarkoitus on tavoittaa kohdeyleisöä ja saada näkyvyyttä.

7.2 Tulokset

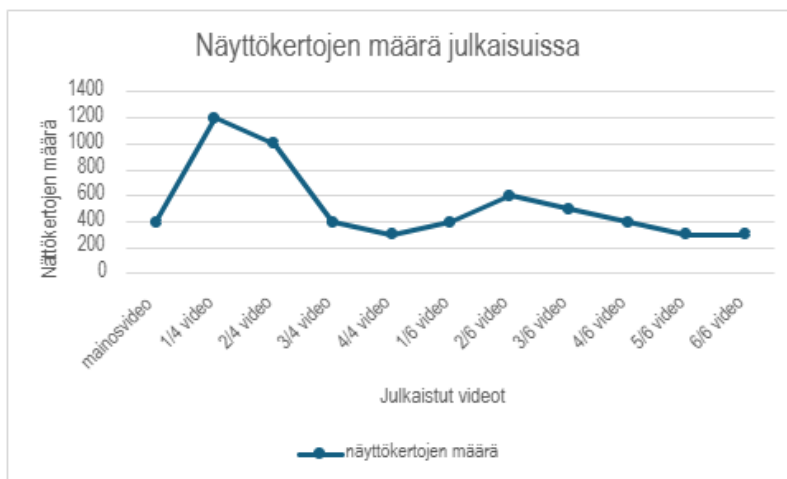
Pelipaita video sai viikon sisään yli 6 000 näyttökertaa, 74 tykkäystä, 4 tallennusta ja 4 jakoa. Tuloksiin oltiin todella tyytyväisiä. Toinen julkaisu sai kolmessa päivässä hieman yli 300 näyttökertaa, 16 tykkäystä, 4 kommenttia ja 2 tallennusta.



Kuva 9. Kuvakaappaukset käyttäjän @satunisu profilista kahtena ajankohtana.

Pelipaitavideon ja laadukkaan videon jälkeen yrittäjä julkaisi neljä videota itsenäisesti. Näistä videoista kaksi ensimmäistä videota saavuttivat suuremman suosion kuin kaksi myöhemmin julkaistua videota. Kaksi ensimmäistä videota saivat yli tuhat näyttökertaa per video ja kaksi jälkimmäistä saivat muutamia satoja näyttökertoja. Kahteen ensimmäiseen videoon tuli myös muutama kymmentä tykkäystä per video, kun taas jälkimmäisiin videoihin tuli yhteensä muutama kymmenen tykkäystä.

Näiden neljän videon jälkeen yrittäjä sai julkaista lisää sisältöä luonnoksistaan. Yrittäjä julkaisi kuusi valmiiksi luonnoksiin tallennettua julkaisua yhteistyön päätyttyä. Nämä viimeisimmät kuusi julkaisua olivat yhtä menestyneitä, kun aiemman neljän julkaisun kaksi jälkimmäistä julkaisua. Eli videot saivat muutamia satoja näyttökertoja.



Kuva 10. Näyttökertojen määrä käyttäjän @satunisu julkaisuissa.

Julkaisuista saatuja tuloksia on hyvä tarkastella näyttökertojen perusteella, koska näyttökerrat kertovat kuinka monta ihmistä on nähnyt tai katsonut videota. Kuvassa 10 esitetään näyttökertojen määrä kaikista julkaisuista mitkä kuvattiin, editoitiin tai julkaistiin yhteistyön aikana. Näyttökerrat ovat pyöristettyjä lukuja. Näyttökertojen lukemat on otettu yhteistyön päätyttyä, kun viimeinen julkaisu yhteistyöhön liittyen on julkaistu. Ensimmäisen ja viimeisen julkaisun välillä on noin puolivuotta aikaa. Mukaan ei ole otettu ensimmäistä julkaisua eli pelipaitavideota, koska sillä on niin paljon näyttökertoja verrattuna muihin julkaisuihin, että muiden kohtien eroavaisuudet eivät näkyisi kuvassa yhtä hyvin.

7.3 Johtopäätökset julkaisuista

Nisun yrityksen TikTok-tiliä ja tuloksia seurattiin aktiivisesti noin yhden kuukauden (23.1.-19.2.) ajan. Lähtötilanteena oli se, että yrityksen TikTok-kanavalla oli nolla seuraajaa ja julkaisua. Seuraavaksi läpi käytäviä johtopäätöksiä on hyvä ottaa huomioon jatkossa julkaisuita suunnitellessa.

Pelipaitavideon suureen suosioon todennäköisesti vaikutti trendaava musiikki ja reipas musiikin ja klippien tempo. Myös laajennettu kohdeyleisö urheilijoiden suuntaan saattoi tuoda videolle lisää näkyyttä. Pelipaitavideo myös julkaistiin yrittäjän Instagramissa, joten on mahdollista, että näkyyttä on tullut myös sitä kautta. Se, miksi pelipaitavideo menestyi niin paljon paremmin kuin muut videot, voi johtua monesta asiasta ja niiden summasta. Tai sitten on mahdollista, että tietyn julkaisun suosiolle ei ole erityistä syytä.

Pelipaitavideon jälkeinen video ei ollut trendaava muuten kuin hashtagien osalta. Video oli myös kuvattu vaakasuunnassa, mikä ei ole niin normaalia TikTokissa. Video saattoi olla myös liian esteettinen video TikTokkiin. Yksin jokainen näistä piirteistä ei määrittele sitä miksi video menestyi huonommin. Kun kuitenkin yhdistää näin monta ja oleellista tekijää voi päätellä, että ne aiheuttavat videon suosion puutteen. Videot ovat erilaisia ja on hyvä kokeilla erilaisia asioita TikTokissa uutena käyttäjänä, koska ikinä ei tiedä mikä nousee suosioon.

Seuraavan viikon sisään Nisu postasi neljä videota joka toinen päivä, jotta postausväli olisi tasainen. Näistä videoista kaksi ensimmäistä videota saavuttivat suuremman suosion kuin kaksi myöhemmin

julkaistua videota. Kaikki neljästä videosta olivat trendaavia, mutta trendien suosio oli jo kerennyt lähteä laskuun. Trendikkäitä videoita kannattaisikin julkaista heti, kun huomaa jonkin asian trendaavan. Näistä neljästä julkaisusta parhaiten menestyi ensimmäinen video. Menestykseen on monta syytä, mutta seuraavaksi mainitut asiat kiinnittävät huomion. Julkaisun musiikkia oli käytetty muiden käyttäjien luomissa videoissa eniten, eli sillä oli eniten käyttökertoja. Videon musiikki oli siis trendaavin. Video oli nopeatempoinen ja lyhyt eli se todennäköisesti ei käynyt tylsäksi. Nopeatempoinen video saatetaan myös katsoa uudestaan useamman kerran, koska video menee nopeasti ohi. Videoon oli myös tullut vahingossa kirjoitusvirhe. Tämä herätti ainakin yhden katsojan huomion tarpeeksi, koska käyttäjä jätti kommentin huomauttaen virheestä. Vaikka kommentti ei varsinaisesti ollut postiviinen niin siitä tulleet seuraukset varmasti olivat. Todennäköisesti kommentin jättämän käyttäjän seuraajat näkevät myös videon, mikä tuo näkyvyyttä lisää.

Yrittäjän seuranta-ajan ulkopuolella julkaisemat julkaisut olivat trendaavia hashtagien osalta. Hashtageja oli kaikissa julkaisuissa paljon, mikä on saattanut vaikuttaa menestykseen. Musiikit eivät ole kaikista trendaavimpia, koska niiden käyttökerrat ovat pääsääntöisesti korkeintaan pari sataa tuhatta. Kaksi ensimmäistä videota ovat selkeästi suosituimpia kuin muut neljä. Toisessa videoista esiintyy yrittäjän koira ja toisessa näytetään viininpunaisen tekstiilin valmistus. Ne ovat todennäköisesti suosituimpia sen takia, että toinen houkuttelee myös eläinten ystäviä ja toinen on värimaailmaan värikkäämpi kuin aiemmat videot.

Parhaita tuloksia tuli julkaisuista, mitkä olivat kaikin puolin trendaavia ja niissä oli nopeatempoinen musiikki ja videoklipit. Jos video on pitkä, sen pitää olla kiinnostava. Video mihin oli tullut kirjoitusvirhe sai vuorovaikutusta käyttäjien kanssa. Pienikin vuorovaikutus lisää muiden käyttäjien vuorovaikutusta eli sellaiset videot selkeästi suoriutuvat paremmin. Kun sisältöä julkaistiin tiiviiseen tahtiin muutamissa osissa, ensimmäiset julkaisut keräsivät eniten vuorovaikutusta. Tämä huomio laittaa pohtimaan, kannattaako julkaista paljon peräkkäin, vai kannattaisiko odottaa muutamia päiviä postausten välillä. Vai kannattaisiko kenties julkaista muutama video yhdellä kertaa.



Kuva 11. Kuvakaappaus käyttäjän @satunisu TikTok-tilin seuraajien analytiikasta.

Kuva 11 on kuvakaappaus yrittäjän TikTok-tilin analytiikasta ja tarkemmin seuraajiin liittyvästä analytiikasta. Kuvakaappaus kertoo seuraajien määrän viimeisimmän 28 päivän aikana eli 23.1.-19.2. Seuraajien lukumäärä lähti vauhdikkaaseen nousuun tilin perustamisen ja ensimmäisen videon julkaisemisen jälkeen. Ensimmäinen video, eli pelipaitavideo, toimi siis ponnahduslautana tilille. Seuraajien määrä on ensimmäisen julkaisun jälkeen tasaisessa kasvussa, mikä on hyvä alku tilin näkyvyyden kannalta. Tilin ei tarvitse saada satoja seuraajia yhdessä yössä. Seuraajien määrän lasku olisi ensimmäisen kuukauden aikana huolestuttavaa, mutta yrittäjän tilin sisältö on ollut tarpeeksi kiinnostavaa.

8 LUOTETTAVUUS JA EETTISYYS

Tutkimuksessa luotettavuus on tulosten tarkkuuta. Se tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa. Esimerkiksi samasta tutkimuksesta saadaan samat tulokset, vaikka tutkija vaihtuisi. Eetiikka on filosofian haara, joka tarkastelee oikean ja väärän sekä hyvän ja pahan käsitteitä sekä moraalisten valintojen ja toiminnan periaatteita. Eettisyys tutkimuseetiikassa on tutkijan toimintatapoja, menetelmiä ja periaatteita, joita tutkijan tulee seurata tuottaakseen luotettavaa tietoa ja kohdellakseen tutkittavia kunnioitettavasti ja eettisesti. (Vilka 2021, 194; Vuori 2021.)

Eettisyyden parantamiseksi projektista tehtiin opinnäytetyösopimus. Yrittäjältä kysyttiin sopimusta laatiessa, että saako opinnäytetyön julkaista avoimiin kokoelmiin ja saako opinnäytetyössä mainita yrittäjä ja yritys nimeltä. Yrittäjältä myös kysyttiin, onko jotain tietoja tai asioita mitä ei haluta mainittavan. Opinnäytetyössä luotettavuutta ja eettisyyttä pyrittiin parantamaan käyttämällä monipuolisesti montaa eri lähdettä ja mahdollisimman ajankohtaisia lähteitä. (Kuula-Luumi 2021.)

Luotettavuutta ja eettisyyttä haastattelussa pyrittiin parantamaan esimerkiksi nauhoittamalla haastattelu ja käymällä litterointia useaan otteeseen läpi. Haastattelu nauhoitettiin yrittäjän luvalla ja yrittäjälle kerrottiin, että haastattelua käytetään osana opinnäytetyötä. Yrittäjällä oli myös mahdollisuus olla vastaamatta tai kertoa asioita, joita ei saa mainita. Opinnäytetyössä yritys ja yrittäjä näkyvät oikeilla nimillään ja tähän on saatu yrittäjältä lupa. Luotettavuutta haastattelussa voi vähentää se, että haastateltava on ymmärtänyt kysymykset väärin. Haastateltava eli yrittäjä kuitenkin kysyi ja tarkensi kysymystä, mikäli hän ei ymmärtänyt sitä. (Nisu 2024; Vilka 2021, 194.)

Benchmarkatessa yrityksiä TikTokissa luotettavuutta parannettiin ottamalla kuvakaappauksia oleellisista asioista, jotta muistaminen ja tietojen tarkistaminen käy helposti ja nopeasti. Tämä myös sen takia, että kaikki TikTokissa muuttuu jatkuvasti. Näin voi pysyä samoissa luvuissa eikä tarvitse muuttaa niitä jatkuvasti. TikTokista on helppo löytää tietoa ja esimerkiksi tarkistaa tilanne etsimällä yrityksen tili. (Laaksonen 2021.)

Eettisiä asioita pohtiessa nousi esille kysymys, voiko benchmarkkauksesta olla haittaa yrityksille, jotka valittiin kohteeksi? Pyrkimys ei kuitenkaan ole ollut kritisoida vertailtavia yrityksiä, vaan ottaa niistä mallia. Nämä sometilat ovat myös olleet julkisia, joten julkaisuiden sisältö on ollut kaikille vapaasti nähtävissä. Toisin sanoen työssä mainitut asiat eivät ole uutta tietoa ja näin eivät voi aiheuttaa yritykselle vahinkoa. (Laaksonen 2021; Vuori 2021.)

Tutkimuksen aikana toimeksiantajasta, hänen yrityksestään ja muista benchmarkatuista yrityksistä on syntynyt materiaalia kuten kuvankaappauksia, tekstiä, nauhoitusta ja tiedostoja. Kaikki nämä tiedot säilytetään turvallisesti, niin että kolmannet osapuolet eivät pääse niihin käsiksi. Kun opinnäytetyö on valmis, kaikki tiedot hävitetään niin, että niitä ei voida enää jäljittää. Näin halutaan parantaa tutkimuksen ja tämän opinnäytetyön luotettavuutta ja eettisyyttä. (Vilka 2021, 47-48.)

9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle TikTok-tili ja lisätä yrityksen näkyvyyttä TikTokissa. Tässä luvussa pohditaan muun muassa opinnäytetyön prosessia, sen tekijän toimintaa ja opittuja asioita.

Toimeksiantajalla oli hieman kiire TikTokin alulle saannin kanssa, koska hän oli lähdössä Amerikkaan. Aikamme oli siis rajoitettu, mikä sai minullekin paineen saada opinnäytetyö nopeasti valmiiksi. Huomasin, että en kuitenkaan voinut käyttää kaikkea aikaani opinnäytetyöhön vaan minun piti myös keskittyä muihin kursseihin. Ohjaajani rohkaisemana päätin priorisoida muut kurssityöt, joilla tulee pakolliset palautukset nopeammin vastaan. Opinnäytetyöprosessini kuitenkin venyi yli vuoden verran alkuperäisestä aikataulusta. Siihen vaikutti enimmäkseen opintoihin liittyvä harjoittelu ja halu olla stressaamatta. Ajankäytönhallinta oli minulla prosessin aikana hankalaa. Aluksi ja lopuksi tuntui olevan kiire, mutta välissä oli aika, jolloin tuntui, että on ylimääräistä aikaa. Vuoden kestänyt prosessi ja sen aikana kerätyt lähteet voivat laskea opinnäytetyöni luotettavuutta.

TikTok ja some yleisesti on niin laaja aihe, että koin välillä vaikeuksia aiheen ja kirjoittamisen rajaamisessa. Opettelin ja onnistuin kuitenkin pysymään aiheessa. Sain käytännön kokemusta sosiaalisen median suunnittelusta ja toteutuksesta ja siitä kuinka tällaista prosessia johdetaan. Opin myös kriittistä ajattelua ja ongelmanratkaisutaitoja. Tykkään itse kuvata, editoida ja julkaista videoita ja kuvia sosiaaliseen mediaan. Tykkään myös hakea inspiraatiota muiden käyttäjien videoista, mikä teki benchmarkkauksesta mukavaa. Opin uutta TikTokin analytiikasta ja markkinoinnista somessa. TikTokin käyttö ja sen trendit olivat minulle tuttuja, mutta sain uutta näkökulmaa nimenomaan markkinointiin liittyen. Haluan jatkuvasti oppia uutta ja kehittää itseäni ja koen myös, että tästä prosessista voi olla minulle hyötyä tulevaisuudessa. Sosiaalinen media, markkinointi ja viestintä ovat sellaisia aiheita, mitkä kiinnostavat minua. TikTok on myös alustana ajankohtainen ja nopeasti kasvava eli koen, että opinnäytetyöstäni voi olla hyötyä myös muille aiheesta kiinnostuneille.

Mielestäni onnistuimme loppujen lopuksi TikTokin luomisessa ja toteutuksessa erittäin hyvin. Julkaisut olivat laadullisesti sitä, mitä yrittäjä halusi. Videot saivat näyttökertoja ja tykkäyksiä, mikä tarkoittaa näkyvyyttä yrittäjälle. Jotkin videot saivat jopa kommentteja ja jakoja. Minkään yrityksen tai tilin suosio ei ole itsestään selvää, mutta saimme paljon aikaan lyhyessä ajassa.

Työskentelyn varrella esiin nousi joitakin virheitä. Heti alkuun teimme tilistä yritystilin, mikä osoittautui huonoksi, koska yritystililt ei voi käyttää kaikkia musiikkeja. Vaihdoin tilin takaisin normaaliin tiliin, koska koimme, että yritystilillä ei ollut yritykselle niin suurta arvoa verrattuna laajaan musiikkivalikoimaan. Ensimmäiseen julkaistuun videoon unohdimme laittaa muutaman tärkeän hashtagin. Oikeanlaiset hashtagit ovat tärkeä osa julkaisuita ja vaikka unohdimme muutaman, video menestyi silti erinomaisesti. Jatkossa muistimme laittaa hashtagit julkaisuihin. Samalla kuitenkin opimme, että julkaisu voi menestyä myös ilman tiettyjä hashtagia. Kolmanteen julkaistuun videoon oli tullut kirjoitusvirhe. Videossa esiteltiin kuusi kappaletta teoksia ja tekstissä luki viisi kappaletta teoksia. Eräs käyttäjä kommentoi, että olimme tehneet laskuvirheen. Jatkossa tarkistimme huolella, että kaikki olisi oikein kirjoitettua. Englanti ei ole äidinkielemme, joten ajattelimme myös virheiden olevan väistämättömiä. Lisäilimme kehotuksia katsojille julkaisuihin, mutta jälkikäteen ajateltuna

niitä olisi voinut lisätä videoihin enemmän. Yrittäjä ei halunnut puhua videolla etenkään englanniksi, joten aktivointi täytyi laittaa kuvateksteihin. Emme kuitenkaan halunneet tehdä teksteistä liian pitkiä, joten jätimme aktivoinnit pois suurimmaksi osaksi.

Opinnäytetyössä toimi kilpailija-analyysin sijasta benchmarkkaus. Eli kilpailijoiden sijaan katsottiin, mitä voi oppia muilta. TikTokkien luontia olisi voinut helpottaa asiakasprofiilien luonti ja tehdä videoita niiden perusteella. Päätimme keskittyä siihen, millaiset videot yrittäjä kokee omaan yritykseensä sopivaksi. Nisu voi myös myöhemmin halutessaan tehdä videoita keskittyen tiettyyn asiakasryhmään. Benchmarkkauksesta saatiin paljon irti ja siitä oli eniten hyötyä opinnäytetyön kirjoittamisessa ja TikTokkien suunnittelussa.

Opinnäytetyöstä mahdollinen jatkotutkimus voisi keskittyä siihen, miten TikTokin sisällöntuotanto vaikuttaa yrityksen myyntiin. Tällainen tarkastelu auttaa konkreettisesti ymmärtämään millaiset videot houkuttelevat asiakkaita etenemään ostopolulla ja tuovat lisäarvoa liiketoiminnalle.

Vaikka teimme virheitä, niin opimme niistä paljon uutta ja koimme myös onnistumisia. Esimerkiksi ensimmäinen julkaistu video oli menestys ja siitä olemme ylpeitä. Muutkin videot menestyivät kohtalaisen hyvin. Videoihin on myös ajan mittaa tullut positiivisia kommentteja. Ulkomaalaiset ihmiset suomalaisten lisäksi ovat kommentoineet ja yksi sanoi olevansa Amerikasta. Onnistuimme tekemään myös juuri sellaisia videoita kuin yrittäjä halusi. Emmekä myöskään joutuneet tinkimään laadusta. Oli myös hienoa huomata yrittäjän puolelta rohkeuden ja innokkuuden kasvaminen ensimmäisen videon menestyksen jälkeen. Toimeksiantajan mukaan yhteistyöstä oli paljon apua.

LÄHTEET

Työssä on käytetty tekoälyä seuraavasti:

ChatGPT 2022. OpenAI. GPT –4o. Käytetty kielen tarkastuksessa, 2025. <https://chatgpt.com/>.

Britannica 2024. Social media. <https://www.britannica.com/topic/social-media>. Viitattu 17.2.2024.

Geyser, Werner 2024a. What is an Influencer – Social media influencers defined. Influencer marketing hub. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>. Viitattu 22.2.2024.

Geyser, Werner 2024b. What is TokTok? - Everything you need to know in 2024. Influencer marketing hub. (<https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>). Viitattu 13.3.2025.

Gylfe, Chip 2021. TikTok-markkinointi on vihdoin Suomessa! Levelup blogi. <https://levelup.fi/tiktok-markkinointi/>. Viitattu 4.4.2025.

Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. 2021. Haastattelut. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>. Viitattu 23.3.2025.

Ikea 2024. TikTok-kanava. Viitattu 14.5.2024.

Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0.

Kuula-Luumi, Arja 2021. Tutkimuslupa, suostumus, informointi ja tietosuoja. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimuslupa-suostumus-informointi-ja-tietosuoja/>. Viitattu 23.3.2025.

Laaksonen, Salla-Maaria 2021. Sosiaalinen media tutkimusaineistona. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/sosiaalinen-media-tutkimusaineistona/>. Viitattu 13.5.2024.

Lampinen, Airi 2022. Algoritmit suodattavat ja suosittelevat. Mannerheimin lastensuojeluliitto. <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/hyvinvointia-digiajassa/algoritmit-suodattavat-ja-suosittelevat/>. Viitattu 22.2.2024.

Marimekko 2024. Julkaisu 19.7.2023. TikTok-kanava. Viitattu 13.5.2024.

Markkinointimaestro 2023. Sosiaalisen median tilastot 2023. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>. Viitattu 12.2.2024.

Mikolajczyk, Karolina 2025. When is best time to post on TikTok? Hootsuite blogi. <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-tiktok/>. Viitattu 18.3.2025.

Nokka, Iris 2025. Somemainonta: TikTok vs Instagram vs Facebook – kuka voittaa maksetun mainonnan? Suomen Digimarkkinointi Oy blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/somemainonta-tiktok-instagram-facebook/> - Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 5.3.2025.

Pottery Barn 2024. TikTok-kanava. Viitattu 15.5.2024.

Pääkkönen, Laura 2017. Social Selling. 2. painos. Kustantaja Noblea.

Rissanen, Jaakob & Kormilainen, Ville 2022. Tokkerin käsikirja. Kustannusosakeyhtiö Otava.

TikTok 2025a. Kameratyökalut. <https://support.tiktok.com/fi/using-tiktok/creating-videos/camera-tools>. Viitattu 11.3.2025.

TikTok 2025b. Käyttäjänimen vaihtaminen. <https://support.tiktok.com/fi/getting-started/setting-up-your-profile/changing-your-username>. Viitattu 20.3.2025.

TikTok, 2025c. TikTokin tilityypit. <https://support.tiktok.com/fi/using-tiktok/growing-your-audience/switching-to-a-creator-or-business-account>. Viitattu 5.3.2025.

TikTok 2025d. Videoiden luominen. <https://support.tiktok.com/fi/using-tiktok/creating-videos>. Viitattu 5.3.2025.

TikTok Creative center 2025. <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/popular/hashtag/pc/en>. Viitattu 11.3.2025.

TikTok Creator Academy 2025. Introducing TikTok analytics. <https://www.tiktok.com/creator-academy/en/article/tool-analytics-intro>. Viitattu 30.3.2025.

Valjakka, Julius 2022. Miten hashtagit toimivat TikToksissa? Aitovideo blogi. <https://aito.video/blogi/hashtagit-tiktokissa/>. Viitattu 11.3.2025.

Vallila 2024. TikTok-kanava. Viitattu 14.5.2024.

Venermo, Alina 2023. TikTok-markkinointi - mitä se on ja kenelle se sopii? Folcan blogi. <https://folcan.fi/tiktok-markkinointi/>. Viitattu 5.3.2025

Verke 2025. Vinkkilista TikTokin käyttöön. <https://www.verke.org/vinkit/vinkkilista-tiktokin-kayttoon/>. Viitattu 5.2.2025.

Vilkka, Hanna 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. PS-kustannus.

Vuori, Jaana 2021. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>. Viitattu 23.3.2025.

Yrittäjän sanakirja, n.d. Benchmarking - mitä on benchmarking? Yrityksen-perustaminen.net. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrittajan-sanakirja/benchmarking/>. Viitattu 24.3.2025.